

13. Пікуліна, Н. Ю. Тенденції розвитку інформаційних технологій, що застосовуються в бухгалтерському обліку, аудиті та внутрішньому контролі [Текст] / Н. Ю. Пікуліна, Л. А. Шило // Проблеми економіки транспорту. — 2013. — Вип. 6. — С. 68–75.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ В УЧЕТЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Определена сущность информационных систем и выделены основные факторы, влияющие на развитие информационных систем в условиях глобализации. Проведена систематизация современных информационных систем и технологий, используемых в учетных процессах. Определены основные тенденции развития информационных систем и технологий в учете.

Ключевые слова: учетные информационные системы, электронный документооборот, бесконтактная идентификация, электронное администрирование налогов.

Єлісєєва Оксана Костянтинівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри статистики, обліку та економічної

інформатики, Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара, Україна, e-mail: ok17_5@mail.ru.

Белозерцев Василь Сергійович, кандидат економічних наук, доцент, кафедра статистики, обліку та економічної інформатики, Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара, Україна, e-mail: White-Lake@list.ru.

Елісєєва Оксана Константиновна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри статистики, учета и экономической информатики, Днепропетровский национальный университет им. Олеся Гончара, Украина.

Белозерцев Василий Сергеевич, кандидат экономических наук, доцент, кафедра статистики, учета и экономической информатики, Днепропетровский национальный университет им. Олеся Гончара, Украина.

Yeliseyeva Oksana, Oles Honchar Dnipropetrovsk National University, Ukraine, e-mail: ok17_5@mail.ru.

Belozertsev Vasilii, Oles Honchar Dnipropetrovsk National University, Ukraine, e-mail: White-Lake@list.ru

УДК 658.81:005.346

DOI: 10.15587/2312-8372.2015.44723

Пилипенко Д. Р.

ОРГАНІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ КОРПОРАТИВНИХ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Наявність різних шляхів розвитку сучасної парадигми менеджменту об'єктивно потребує узгодженого застосування набутків кожного з них. В роботі пропонується сполучення концепції розширеної логістичної взаємодії з вимогою максимізації потенціалу учасників ланцюга створення вартості. Вироблення відповідних стратегічних орієнтирів пропонується здійснювати з використанням матричних методів портфельного аналізу та базувати на результатах кластерного та канонічного аналізу.

Ключові слова: корпоративна логістична система, управління потенціалом, маркетинговий потенціал, логістичний потенціал, стратегія.

1. Вступ

Сучасні умови поширення кризових явищ в національній економіці, підсилення конкуренції в глобальному ринковому середовищі, підвищення динамічності зовнішнього оточення вимагають від підприємств пошуку нових, більш ефективних форм та методів організації управління своїм функціонуванням та розвитком. При цьому постійне підсилення зазначених проблем та їх негативних впливів робить доречним для суб'єктів господарювання сполучати в рамках власної системи менеджменту кращих набутків з різних предметних областей. Зрозуміло, що кожне підприємство може мати значну кількість складових для покращення як процесів функціонування, так і системи управління. Вибір напрямку спрямування зусиль з оптимізації діяльності перш за все залежить від особливостей господарювання та параметрів поточного функціонування. Враховуючи ринкову орієнтацію більшості підприємств можна стверджувати на обов'язковому удосконаленні мар-

кетингової складової в діяльності підприємств. З іншого боку, бізнес-процеси задоволення потреб кінцевих споживачів також потребують відповідного удосконалення, причому обов'язково у взаємозв'язку з розвитком функції маркетингу. Звернемо увагу на актуальність даної вимоги як для B2C так і для B2B взаємодії. Більш того, досягти успіху у конкурентній боротьбі можливо лише у разі наявності якісно розробленої стратегії. Оскільки ж зараз підприємствам доволі складно самостійно підтримувати достатній рівень конкурентоспроможності, актуалізуються механізми інтеграційної взаємодії самостійних підприємств, маркетингова та логістична діяльність яких потребує узгодженого перегляду.

2. Аналіз літературних даних та постановка проблеми

Питання організації стратегічного управління промисловими підприємствами доволі детально розглянуті

у працях національних та зарубіжних учених-економістів [1, 2]. Зазначена вище активізація кооперативної взаємодії підприємств, орієнтована на підсилення переваг у конкурентній боротьбі, призвела на появу досліджень конкурентоспроможності інтеграційних утворень. Показовими тут є, наприклад, праці В. М. Горбатова [3] чи С. Фінкельштейна [4]. Праці даних авторів підтверджують появу нового об'єкту стратегічного управління, яким постає діяльність пов'язаних один з одним підприємств. На думку автора статті, такий підхід потребує розширення розглядом у якості об'єкта для стратегічного управління мереж з декількох підприємств. Доречність такого підходу підтверджується В. І. Сергєєвим [5], який в своїх працях описує становлення корпоративної логістики. На думку автора, такі мережі слід тлумачити як корпоративні логістичні системи (КЛС). Такі КЛС тлумачаться як системи, що відповідають за реалізацію поточкових процесів при взаємодії декількох підприємств, у разі наявності інституціоналізованих практик такої взаємодії. Доведеність даного авторського визначення представлена у [6]. Перевагою даного тлумачення є те, що під КЛС може розглядатися як жорстко інтегрована холдингова компанія, так і мережні структури чи стратегічні альянси. З іншого боку, наявність складної ієрархії бізнес-процесів будь-якого крупного підприємства, дозволяє його також розглядати як КЛС. Зрозуміло це можливо у разі розгляду бізнес-процесів такого підприємства у взаємодії з цілою сукупністю постійних постачальників та лояльних споживачів, що повністю відповідає концепції «розширеної логістичної взаємодії» [7].

Орієнтація на розширену логістичну взаємодію трансформує підходи до організації стратегічного та оперативного управління КЛС. Вагомим питанням при цьому є питання введення кількісних характеристик до процесів прийняття управлінських рішень. Цілком слушними є наявні в літературі рекомендації щодо використання результатів аналізу рівня розвитку маркетингового та логістичного потенціалу у якості важелів спрямування керівних впливів чи критеріїв ефективності системи менеджменту. Нажаль, у більшості випадків автори обмежуються побудовою або логістичного (доволі детально розглянуто у працях О. М. Поспелова [8] чи І. Садлер [9]) або маркетингового управління. Про доречність виокремлення маркетингового управління говорять, зокрема, Л. В. Балабанова [10] та М. Хугос [11].

Приймаючи повністю позицію цих авторів, не погодившись з ними в питанні щодо самостійності контурів саме маркетингового управління, адже дослідження ринку становить основу менеджменту будь-якого сучасного підприємства (таку думку підтримує й О. В. Попов [12]). Найбільш доречним для сполучення логістичного та маркетингового підходу в рамках вироблення стратегії розвитку відокремлених чи інтегрованих суб'єктів господарювання є їх співвіднесення через побудову певної стратегічної матриці. Дослідженням матричних методів стратегічного позиціонування підприємств присвячено ціла низка досліджень [13]. Автор статті буде спиратися на них під час розкриття проблематики дослідження. Хоча відразу наголосимо на відсутності вже розроблених матриць, які б сполучали набутки декількох парадигм стратегічного управління.

3. Об'єкт, мета та задачі дослідження

Об'єктом дослідження постають процеси функціонування та розвитку корпоративних логістичних систем.

Відповідно до такого об'єкту мета дослідження декларується як розвиток теоретико-методичних засад організації стратегічного управління потенціалом корпоративних логістичних систем.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних задач:

- визначення передумов організації стратегічного управління КЛС на основі дослідження параметрів функціонування підприємств машинобудування;
- обґрунтування взаємозв'язку між складовими маркетингового та логістичного потенціалу учасників корпоративних логістичних системи;
- розробка методичних рекомендацій щодо організації стратегічного управління КЛС в рамках перетину їх маркетингових та логістичних функцій.

4. Матеріали та методи досліджень передумов організації стратегічного управління потенціалом корпоративних логістичних систем

4.1. Інструментарій дослідження потенціалу корпоративних логістичних систем для цілей оптимізації рівня його розвитку. Обумовлена задачами статті необхідність дослідження потенціалу КЛС, особливо з урахуванням маркетингового підґрунтя діяльності КЛС, вимагає вибору відповідного інструментарію. Існує доволі широкий перелік інструментів, які визначають рівень розвитку потенціалу економічного об'єкту та передбачають проведення експертного оцінювання. Суб'єктивність таких методів знижує достовірність їх використання в контурах управління КЛС. Іншим поширеним методом є побудова інтегральних показників з використанням таксономічних коефіцієнтів розвитку [14]. Такий коефіцієнт доречно використовувати при побудові системи управління конкретною КЛС. Оскільки ж до задач статті віднесено дослідження факторів й передумов формування систем управління КЛС, скористаємося методологією кластерного аналізу. При цьому визнаємо доцільність оцінювання зв'язків між таким факторами через використання методу побудови канонічних кореляцій.

4.2. Результати емпіричного оцінювання рівня розвитку складових потенціалу корпоративної логістичної системи. Проведення кластерного аналізу потенціалу КЛС вимагає першочергового визначення складу показників, які його характеризують. З оглядом на обмеження на мету статті автор не наводитиме детального опису процедури відбору показників. Вона базувалась на визначенні частоти згадування про такі показники у працях провідних учених-економістів (зокрема у [13, 14]). Також автор статті не вводив до задач дослідження аналіз категорії потенціал, а орієнтується на наявні розробки [14, 15]. Відмінністю авторських пропозицій є орієнтація аналізу на крапку перетину маркетингової та логістичної парадигми. Обмеженням при цьому виступала можливість отримання інформації з Національного депозитарію «SMIDA». Відповідно, у якості характеристик логістичного потенціалу та передумов організації логістичного управління КЛС обрано показники: оборотності запасів (x_1) та інтенсивності обігу

коштів (x_2), як характеристики активності та розрахункової дисципліни у сфері логістики; продуктивності праці (x_3), як характеристики соціального капіталу КЛС; поточної ліквідності (x_4) та забезпеченості власними оборотними засобами (x_5), як характеристики надійності руху фінансових потоків КЛС; коефіцієнт автономності (x_6), як характеристики стійкості функціонування КЛС; фондоддачі (x_7) як відображення ефективності задоволення маркетингових запитів на виході ланцюга створення вартості під час перебігу бізнес-процесів.

Оскільки автором статті задекларована доречність організації управління КЛС на засадах маркетингу, необхідним є відповідне розширення даного переліку показників. У якості характеристик маркетингового управління КЛС обрано: питому вагу витрат на збут (y_1); оборотності дебіторської заборгованості (y_2); рівень придатного продукту, як відношення готової продукції та товарів до матеріальних витрат (y_3); рентабельність продажів (y_4); середні темпи приросту обсягів реалізації за останні 5 років (y_5), рентабельність операційної діяльності (y_6) та рентабельність активів (y_7), як характеристику ефективності діяльності КЛС.

Результати кластеризації підприємств за допомогою StatSoft Statistica та з використанням охарактеризованого набору показників представлено у табл. 1. Звернемо увагу, що проведено два окремих цикли кластерного аналізу. Показники не об'єднувалися у один набір через складність інтерпретації результатів подібного аналізу та з оглядом на потребу виокремлення маркетингової та логістичної характеристик системи управління КЛС.

Представлені у табл. 1 розрахунки базуються на аналізі діяльності 31 підприємства машинобудівної галузі промисловості. Розмір та особливості діяльності таких підприємств дозволяє їх розглядати як КЛС. Проведенню розрахунків передувала стандартизація показників.

Таблиця 1

Результати кластерного аналізу машинобудівних підприємств

Показник	Кластер 1		Кластер 2		Кластер 3	
	середнє	медіана	середнє	медіана	середнє	медіана
Розподіл за характеристиками логістичного управління (ЛУ)						
x_1	1,48	1,44	0,85	1,05	2,04	2,74
x_2	0,806	0,845	0,519	0,650	1,408	1,972
x_3	244,84	199,24	154,25	223,01	254,22	274,88
x_4	1,52	1,42	8,30	5,70	2,73	3,54
x_5	0,058	0,296	0,585	0,825	0,416	0,718
x_6	0,389	0,343	0,600	0,873	0,490	0,733
x_7	4,24	3,42	2,60	2,67	6,81	8,71
Учасників	13		9		9	
Характеристика кластера	Низький рівень організації ЛУ та стійкості бізнес-процесів		Висока ефективність ЛУ з високою стійкістю діяльності КЛС		Середня ефективність ЛУ з середньою стійкістю діяльності КЛС	
Розподіл за характеристиками маркетингового управління (МУ)						
y_1	0,110	0,105	0,056	0,101	0,044	0,127
y_2	6,88	6,89	5,73	7,94	16,66	14,22
y_3	0,0536	0,1068	0,0279	0,0015	0,0248	0,0000

Закінчення табл. 1

Показник	Кластер 1		Кластер 2		Кластер 3	
	середнє	медіана	середнє	медіана	середнє	медіана
y_4	17,68	17,84	22,00	30,98	4,72	19,77
y_5	0,930	1,099	0,635	0,931	0,339	1,034
y_6	13,29	11,01	22,36	12,72	3,11	10,69
y_7	6,88	4,24	8,24	7,02	2,52	9,11
Учасників	16		9		6	
Характеристика кластера	Середня ефективність МУ з високим рівнем придатного продукту		Висока ефективність МУ з високим бюджетом маркетингу		Низька ефективність МУ з падінням темпів росту продажів	

Достовірність результатів підтверджується значними відстанями між кластерами. Візуальне відображення таких відстаней для першого циклу кластеризації представлено на рис. 1.

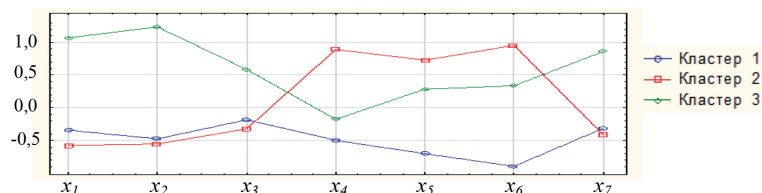


Рис. 1. Результати кластеризації в розрізі передумов визначення параметрів організації логістичного управління КЛС

5. Використання результатів дослідження потенціалу корпоративної логістичної системи в організації стратегічного управління її розвитку

Проведені два цикли кластерного аналізу розподілили підприємства вибіркової сукупності за рівнями розвитку маркетингового та логістичного потенціалу. Висунемо гіпотезу, що співвіднесення рівнів таких потенціалів визначатиме параметри організації стратегічного управління КЛС. Доведеність даної гіпотези, по-перше, міститься в рамках поданого на рис. 2 матричного співвіднесення результатів кластеризації. З нього можна побачити, що підприємства розподілилися за всіма сегментами отриманої матриці, отже й кожен сегмент даної матриці потребує індивідуального підходу до вибору параметрів організації стратегічного управління відповідної КЛС чи її учасниками.

По-друге, доведеність авторської гіпотези щодо визначення параметрів організації стратегічного управління КЛС рівням розвитку маркетингового та логістичного потенціалу її учасників витікає з наявності тісного взаємозв'язку між сформованими наборами показників оцінювання потенціалу. Для визначення даного зв'язку автор статті скористався методом побудови канонічних кореляцій, який детально описаний у [15]. Доречність застосування саме даного методу пояснюється тим, що він порівнює набори комплексних характеристик об'єкту дослідження. У даному випадку — показники, які характеризують вісі поданої на рис. 2 матриці. В результаті проведеного аналізу ми отримали наступну систему рівнянь, для якої коефіцієнт канонічної кореляції склав 0,918:

$$\begin{cases} U_1 = 0,250E_1 + 0,309E_2 - 0,013x_3 + 0,164x_4 - \\ - 0,374x_5 + 0,675x_6 + 0,421x_7, \\ V_1 = -0,301y_1 + 0,181y_2 - 0,538y_3 - 0,275y_4 - \\ - 0,172y_5 - 0,707y_6 + 0,928y_7. \end{cases} \quad (1)$$

Достовірність розрахунків підтверджується значенням P-values меншим за 0,05. Порівняння коефіцієнтів при змінних у формулі (1) дозволяє побудувати рейтинг взаємного впливу маркетингового та логістичного потенціалу на параметри організації стратегічного управління КЛС:

$$\begin{aligned} x_6 &> x_7 > x_5 > x_2 > x_1 > x_4 > x_3, \\ y_7 &> y_6 > y_3 > y_1 > y_4 > y_2 > y_5. \end{aligned} \quad (2)$$

Отриманого рейтинг показує максимальний взаємозв'язок параметрів рентабельності активів (y_7) з коефіцієнтом автономності (x_6), що вимагає в процесі організації стратегічного управління КЛС додержання умови зростання стійкості бізнес-процесів. Високе місце в рейтингу коефіцієнтів забезпеченості власними засобами (x_5) та рівня придатного продукту (y_3) доводить важливість маркетингової діяльності для забезпечення означеної стійкості бізнес-процесів.

Рівень розвитку маркетингового потенціалу КЛС

Високий	Стратегія трансформації параметрів організації логістичного менеджменту	Захисні стратегії. Орієнтація менеджменту на ріст логістичного потенціалу	Прийняття стратегій лідерства на ринку, наступальні стратегії, «зняття сливок»
Середній	Перегляд маркетинг-міксу в напрямку зміни параметрів бізнес-процесів	Утримання поточної позиції з узгодженням функцій логістики та маркетингу	Захисні стратегії. Орієнтація менеджменту на ріст маркетингового потенціалу
Низький	Стратегії скорочення або орієнтація на перехід до будь-якого з сегментів	Удосконалення бізнес-процесів за для покращення ринкового позиціонування	Стратегія трансформації параметрів організації маркетингового управління
	Низький	Середній	Високий

Рівень розвитку логістичного потенціалу КЛС

Рис. 3. Матричний підхід до визначення параметрів стратегічного управління корпоративною логістичною системою

Розподіл за характеристиками маркетингового управління (МУ)	Кластер 2 (МУ _{ВИС})	ПАТ «Дніпропетровський агрегатний завод». ПАТ «Турбоатом». ПАТ «Запоріжтрансформатор»	ПАТ «Укр-електроапарат»	ПАТ «Червоний Жовтень». ПАТ «Дніпропетровський стрілочний завод». ПАТ «Мотор Січ». ПАТ «Вовчанський агрегатний завод». ПАТ «НКМЗ»
	Кластер 1 (МУ _{СЕР})	ПРАТ «Транспортного устаткування». ПАТ «Коростенський машзавод». ПАТ «Львівський локомотиворемонтний». ПАТ «Дружківський машзавод». ПАТ «ХК «Автокраз». ПАТ «Полтавський турбомеханічний завод». ПАТ «Дніпроважмаш». ПАТ «Старокраматорський машзавод»	ПАТ «Техмаш». ПАТ «Промдізель». ПРАТ НВО «Холод». ПАТ «Кременчуцький завод дорожніх машин». ПАТ «Полтавхіммаш» ПАТ «Верхньодніпровський машинобудівний завод»	ПАТ «Світло шахтатя» ПАТ «Коннектор»
	Кластер 3 (МУ _{НИЗ})	ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» ПАТ НВО «Теплоавтомат»	ПАТ «Харківський завод штамів та пресформ». ПАТ «Луцький підшипниковий»	ПАТ «Дніпровагонмаш». ПАТ «Гайворонський тепловозремонтний комбінат»
	Кластер 1 (ЛУ _{НИЗ})	Кластер 3 (ЛУ _{СЕР})	Кластер 2 (ЛУ _{ВИС})	

Розподіл за характеристиками логістичного управління (ЛУ)

Рис. 2. Узагальнення результатів кластеризації підприємств

6. Обговорення результатів позиціонування учасників корпоративних логістичних систем за сегментами розробленої стратегічної матриці

Виявлений за результатами побудови канонічних кореляцій взаємозв'язок між маркетинговим та логістичним потенціалом КЛС пропонуємо покласти в основу вибору стратегічних орієнтирів розвитку КЛС. В основу для цього пропонуємо покласти представлену на рис. 3 стратегічну матрицю.

7. Висновки

В статті запропоновано підхід до визначення особливостей організації стратегічного управління корпоративними логістичними системами. Основу організаційного процесу становить стратегічна матриця, яка сполучає рівні розвитку маркетингового та логістичного потенціалу об'єкту стратегічного управління. Доведеність розробки підтверджується проведенням кластерним аналізом діяльності 31 підприємства машинобудівної галузі промисловості. Результати такого аналізу визначили структуру стратегічної матриці, а побудова канонічних кореляцій довела доречність прийнятого виділення її сегментів.

Разом з тим зазначимо, що в статті представлено результати позиціонування окремих підприємств за сегментами розробленої матриці. Такий підхід є цілком вірним, оскільки будь-яке підприємство може розглядатися як логістична система. Разом з тим, дана пропозиція потребує розширення через врахування взаємо-

зв'язків, які виникають між окремими підприємствами, що вступають у логістичну взаємодію. Окрім того, при визначенні маркетингового потенціалу корпоративних логістичних систем слід додатково враховувати можливість появи складних синергетичних ефектів від залучення до взаємодії окремих підприємств. Все це постає перспективами подальших розробок автора.

Література

1. Шемаєва, Л. Г. Управління стратегічною взаємодією підприємства із зовнішнім середовищем [Текст] / Л. Г. Шемаєва. — Х.: ХДЕУ, 2007. — 280 с.
2. Mintzberg, H. The Strategy Process: Concepts, Context, Cases [Text] / H. Mintzberg, J. Lampel, J. Quinn, S. Ghoshal. — Ed. 4. — Boston: Prentice Hall, 2002. — 489 p.
3. Горбатов, В. М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса [Текст]: монография / В. М. Горбатов. — Х.: ИД «ИНЖЕК», 2006. — 592 с.
4. Finkelstein, C. Enterprise Architecture for Integration: Rapid Delivery Methods and Technologies [Text] / C. Finkelstein. — Boston: Artech House, 2006. — 540 p.
5. Сергеев, В. И. Корпоративная логистика в вопросах и ответах [Текст] / В. И. Сергеев, Е. В. Будрина и др.; под ред. В. И. Сергеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. — 634 с. doi:10.12737/2373
6. Березовський, К. М. Консолідація маркетингової інформації в управлінні інтегрованими корпоративними логістичними системами [Текст] / К. М. Березовський, Д. Р. Пилипенко // Економіка розвитку. — 2014. — № 4. — С. 89–94.
7. Seifert, D. Collaborative planning, forecasting, and Replenishment: How to Create a Supply Chain Advantage [Text] / D. Seifert. — New York: AMACOM, 2003. — 432 p.
8. Поспелов, А. М. Формирование механизма логистического управления деятельностью предприятия [Текст] / А. М. Поспелов // Бизнес Информ. — 2007. — № 9. — С. 65–69.
9. Sadler, I. Logistics and Supply Chain Integration [Text] / I. Sadler. — London: SAGE Publications Inc., 2007. — 289 p. doi:10.4135/9781446214312
10. Балабанова, Л. В. Стратегическое маркетинговое управление предприятием на основе бенчмаркинга [Текст]: монография / Л. В. Балабанова, В. В. Слипенский. — Донецк: ДонГУЭТ, 2005. — 171 с.
11. Hugos, M. Essentials of Supply Chain Management [Text] / M. Hugos. — Ed. 3. — New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2011. — 348 p. doi:10.1002/9781118386408
12. Попов, О. В. Організація маркетингової діяльності учасників кластерно-мережних структур [Текст] / О. В. Попов // Економіка розвитку. — 2013. — № 2. — С. 124–127.
13. Lowy, A. The Power of the 2 x 2 Matrix: Using 2 x 2 Thinking to Solve Business Problems and Make Better Decisions [Text] / A. Lowy, P. Hood. — San Francisco: John Wiley & Sons, 2004. — 348 p.
14. Отенко, И. П. Механизм управления потенциалом предприятия [Текст]: монография / И. П. Отенко, Л. М. Малярец. — Харьков: ХГЭУ, 2003. — 220 с.
15. Попов, Е. В. Рыночный потенциал предприятия [Текст] / Е. В. Попов. — М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2002. — 559 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛОМ КОРПОРАТИВНЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА

Наличие различных путей развития современной парадигмы менеджмента объективно требует согласованного применения каждого из них. В работе предлагается соединение концепции расширенного логистического взаимодействия с требованием максимизации потенциала участников цепочки создания стоимости. Разработку соответствующих стратегических ориентиров предлагается делать с помощью применения матричных методов портфельного анализа и основывать на результатах кластерного и канонического анализа.

Ключевые слова: корпоративная логистическая система, управление потенциалом, маркетинговый потенциал, логистический потенциал, стратегия.

Пилипенко Діана Рафаєлівна, аспірант, кафедра політичної економії, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Україна, e-mail: di.pylypenko@gmail.com.

Пилипенко Диана Рафаэльевна, аспирант, кафедра политической экономики, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця, Украина.

Pylypenko Diana, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine, e-mail: di.pylypenko@gmail.com